



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

**The influence of New Media on brand perception and purchase
intention of luxury brands: The example of Yves Saint Laurent.**

Franziska Busching
(Student Number: 152114004)

Dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MSc in
Business Administration at Católica-Lisbon School of Business & Economics

Thesis written under the supervision of Rita Coelho do Vale

Fall Term 2016

ABSTRACT

Title: The influence of New Media on brand perception and purchase intention of luxury brands: The example of Yves Saint Laurent.

Author: Franziska Busching

English version

Social media enables marketers to address consumers directly through creative and innovative marketing strategies. By using different platforms, content can be adapted to fit the needs of different target groups. In addition, previous research indicates that word-of-mouth, being a strong influencer on the customer's perception in any purchase situation, also plays a big role in social media. However, social media is not being used in a similar vein across different products/brands. In fact, the luxury segment is considered a digital latecomer, wanting to be in control of distribution channels and thus being slow to pick up on digital and e-commerce trends. This study examines how social media tools influence consumers' perception and purchase intention of luxury brands, with a special focus on the brand Yves Saint Laurent Beauté. By exposing 151 respondents to different kinds of consumer-generated-content, this study proposes a model that assesses the influence of such social media content on luxury brand perception and purchase intention. The study tests the hypothesized model using a between-subject design by comparing pre- and post-luxury perceptions. The results indicate that social media has a positive impact on the purchase intention and brand perception of luxury products. Additionally, results show that this effect holds true for both, luxury affine and luxury averse respondents, but results are not always similar across social media tools. Thus, the study advises luxury brand managers to apply customized social media tools, depending on the segment they are targeting.

Portuguese version

Os meios sociais permitem que os profissionais de marketing abordem diretamente os consumidores através de estratégias de marketing criativas e inovadoras pois ao usar diferentes plataformas, os conteúdos podem ser adaptados para atender às necessidades de diferentes públicos-alvo. Estudos anteriores indicam os meios sociais não estão a ser usados de forma semelhante em produtos ou marcas de diferente natureza. Por exemplo, o segmento dos produtos de luxo é considerado como retardatário dos meios digitais, pois ao querer estar em pleno controle de seus canais de distribuição, tem sido lento a acompanhar as tendências digitais e de e-commerce. Esta dissertação examina como as ferramentas de meios sociais influenciam a percepção dos consumidores e a intenção de compra de marcas de luxo, com enfoque especial na marca Yves Saint Laurent Beauté. Ao expor 151 entrevistados a diferentes tipos de conteúdos gerado pelo consumidor, este estudo propõe um modelo que avalia a influência destes conteúdos na percepção das marcas de luxo e intenção de compra dos consumidores. Os resultados indicam que os meios sociais têm um impacto positivo sobre a intenção de compra e percepção da marca de produtos de luxo. Além disso, resultados sugerem que esse efeito é válido tanto para os apreciadores do luxo como para os avessos ao luxo, mas que diferem em função das ferramentas de meios sociais usadas. Assim, o estudo aconselha os gestores de marcas de luxo a adotarem ferramentas personalizadas de meios sociais, em função do segmento alvo de consumidores em que se estão a focar.